

# Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico

## *Tourism and COVID-19: Impacts and Implications on the Tourist Consumer Behavior*

Ana Garcez

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa  
Apolónia 5300-253, Bragança, Portugal  
anagarcez19@live.com.pt

Ricardo Alexandre Fontes Correia

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa  
Apolónia 5300-253, Bragança, Portugal; CiTUR Guarda -  
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em  
Turismo  
[ricardocorreia@ipb.pt](mailto:ricardocorreia@ipb.pt)

João Franco

Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa  
Apolónia 5300-253, Bragança, Portugal; CiTUR Guarda -  
Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em  
Turismo  
[joaofranco@ipb.pt](mailto:joaofranco@ipb.pt)

**Resumo** — A pandemia Covid-19 gerou um surto sanitário e uma crise na atividade turística sem precedentes à escala mundial. Os efeitos da pandemia mais do que contraírem de imediato a procura revelam ter efeitos estruturais no comportamento do consumidor turístico. A partir de uma revisão de literatura baseada no comportamento do consumidor foi construído um modelo explicativo que põe em interação as necessidades do novo consumidor, com a reformulação da oferta turística para atender a essas necessidades. Conclui-se que a pandemia provocou um impacto permanente no comportamento do consumidor, acelerando a migração para o online, com maior ênfase na segurança, higiene e saúde.

**Palavras Chave** - Turismo; COVID-19; Impactos; Motivações; Consumidor Turístico

**Abstract** — The Covid-19 pandemic generated an unprecedented global health outbreak and economic crisis. Therefore, and due to the growing attention given to its effects on the tourism sector and the numerous predictions made at both micro and macro levels, this study seeks to understand the transformations in tourist consumer behavior caused by the covid-19 pandemic. Thus, based on several assumptions, an explanatory model was built that addresses both the demand side (new consumer preferences) and the supply side (measures and strategies to combat the impacts generated by the perceived risk acquired during the confinement period). In this context, in view of the results obtained, it was concluded that this crisis had a permanent impact on consumer behavior, accelerating the migration to online, with a greater emphasis on safety, hygiene and health, as well as environmental and financial awareness.

**Keywords** - Tourism; COVID-19; Impacts; Motivations; Tourist Consumer.

### I. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor turístico tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, devido ao seu potencial em termos de crescimento e desenvolvimento. Desta forma pode afirmar-se que o turismo é um agente indutor do desenvolvimento e da evolução da sociedade, definindo-se como a nova realidade, que tem impulsionado e promovido o crescimento pelo turismo internacional. O turismo tomou-se um dos setores económicos mais dinâmicos, sendo considerado um motor para a criação de emprego (direto, indireto e induzido) e para o desenvolvimento económico local [1].

No ano de 2019, o setor foi responsável por empregar 330 milhões de pessoas a nível mundial, ou seja, o equivalente a 10,3% do emprego global total e um a cada 10 empregos a nível mundial. O setor de turismo e viagens é constituído maioritariamente por pequenas e médias empresas (PMEs) e 144 milhões de postos de trabalho são assegurados pela restauração e alojamento [2].

A pandemia por coronavírus (COVID-19), tratando-se de uma doença altamente contagiosa e desconhecida tem vindo a impactar significativamente a indústria turística, uma vez que a melhor forma de mitigar a sua propagação passa pelo isolamento social. Neste sentido, e devido ao facto desta indústria ser altamente fragmentada e diversificada, abrangendo diversos setores, surgiram impactos devastadores na economia e nos empregos mundiais [3].

Tudo isto, não terá apenas impactos na economia mundial, mas essencialmente mudanças de longo prazo no comportamento do consumidor, relativamente à forma e à frequência com que viaja, o que por sua vez irá exigir uma redefinição da oferta turística [4].

Assim, o principal objetivo da presente investigação passa por compreender essas mudanças, analisando as novas motivações e necessidades de viagem, na mesma medida em que se examinam as soluções que o lado da oferta pode desenvolver de forma a responder à nova procura. O artigo está estruturado da seguinte forma: na secção 2 é feita uma revisão de literatura que apresenta o contexto atual do efeito da Pandemia COVID-19 no turismo internacional apresentando-se também aí diversos fatores de perceção de risco por parte do consumidor; a secção seguinte apresenta a metodologia seguida, na secção 4 apresenta-se o modelo delineado com o objetivo de compreender os efeitos do risco percebido pelo consumidor na alteração do seu padrão de procura; finalmente, a secção 5 sintetiza as principais conclusões do artigo terminando este com limitações e sugestões de investigação futura.

## II. REVISÃO DE LITERATURA

O turismo é responsável pela deslocação de milhares de pessoas a nível mundial que visam satisfazer as suas necessidades enquanto visitantes de um determinado destino. As motivações para viajar são variadas encontrando-se diretamente relacionadas com os benefícios que os turistas podem encontrar nos destinos que procuram. No entanto, fatores como o clima, o ambiente individual, a personalidade, a idade, o rendimento económico e o risco associado à viagem têm um grande poder de influência na decisão de viajar e na escolha do destino [5,6]. Neste seguimento, Mira [7], refere que o turismo estabelece ligações entre os atores, enquadramento e território, ou seja, trata-se de um sistema que relaciona os visitantes, os governos, comunidade, empresas, culturas e territórios.

### A. Turismo Internacional

Atualmente o setor turístico é indiscutivelmente uma das maiores indústrias do mundo. A partir da análise aos dados oficiais da UNWTO *World Tourism Organization* [8] é possível constatar que as chegadas internacionais têm vindo a aumentar nos últimos dez anos, como se pode ver a partir da figura 1.

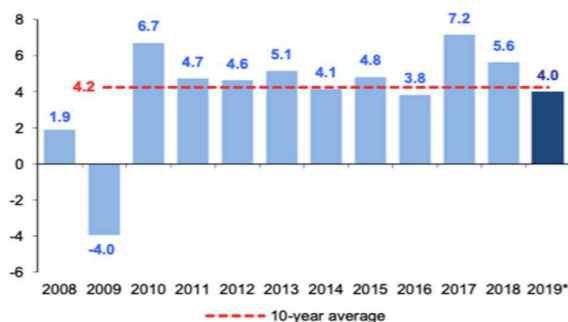


Figura 1- International Tourist Arrivals (%) [9]

A partir da figura 1, ficou bastante claro que o ano de 2017 foi aquele que mais se destacou relativamente ao número de chegadas internacionais (7,2%) o que se traduziu em cerca de 1,3 milhões de viajantes. Por sua vez, em 2018 as chegadas de turistas internacionais registaram um crescimento de cerca de

6% face ao ano anterior, gerando aproximadamente 1,7 triliões de dólares em receitas de exportações globais. O número de chegadas de turistas internacionais, o ano de 2019 registou um aumento de 4%, segundo os últimos dados do Barómetro Mundial do Turismo da OMT [8], o que representou 1,5 bilhões de chegadas. Em 2019, o setor turístico representou cerca de 28,3% das exportações mundiais de serviços e 6,8% do total de exportações. O setor de viagens e turismo ultrapassou o crescimento da economia global em 2,5%, o que acabou por representar 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) global [2].

Até 2020 o crescimento do turismo continuava a superar o crescimento económico mundial, o que demonstra o seu enorme potencial para gerar oportunidades de desenvolvimento em todo o mundo, mas também os seus desafios em matéria de sustentabilidade. O turismo internacional continua a ser a terceira maior indústria no comércio internacional, apenas atrás dos combustíveis e dos produtos químicos [10].

### B. O impacto da Covid-19 no Turismo Internacional

A 1 de dezembro de 2019 foi detetado em Wuhan, província de Hubei na China um novo caso de pneumonia por coronavírus (SARS-COV-2) que mais tarde desencadeou uma emergência de saúde pública de preocupação internacional. Este vírus, posteriormente intitulado como COVID-19, foi classificado como estado de emergência sanitária a 30 de janeiro de 2020 e a 11 de março como pandemia, pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Sendo um vírus extremamente contagioso, a sua expansão tem sido imparável, atingindo praticamente todos os países do mundo, afetando milhões de pessoas e causando centenas de milhares de mortes [11,12]. Devido ao facto de se tratar de uma doença desconhecida e, portanto, sem medicamentos disponíveis ou vacinas para prevenir a contração do vírus, as autoridades de saúde concentraram os seus esforços na recomendação de quarentenas e distanciamento social. Estratégias como proibição de viagens, mobilidade e aglomerações, bloqueios comunitários, campanhas de sensibilização, quarentena obrigatória e voluntária impediram o desenvolvimento e o crescimento do setor turístico.

Neste sentido, e visto que o turismo se trata de uma indústria particularmente vulnerável a crises e desastres ambientais, políticas e socioeconómicas, a COVID-19 veio gerar um impacto multidimensional sem precedentes e mudanças estruturais a longo prazo à escala global [4,13]. Limitada por medidas de contenção, regulamentos de saúde e higiene e pelo encerramento de fronteiras, a indústria global de viagens, turismo e hotelaria encontram-se entre os setores mais afetados pela pandemia e as suas repercussões já são bastante visíveis [14], como se pode ver a partir da figura 2. De acordo com os dados da UNWTO [15], o primeiro trimestre de 2020 registou uma diminuição nas chegadas internacionais de 22% a nível global (57% em março), o que se traduziu numa perda em números absolutos de aproximadamente 67 milhões de chegadas.

No mês de junho, com a abertura lenta dos negócios e dos mercados, o setor turístico demonstrou uma recuperação, no

entanto, a partir do início de setembro voltou a decrescer significativamente.

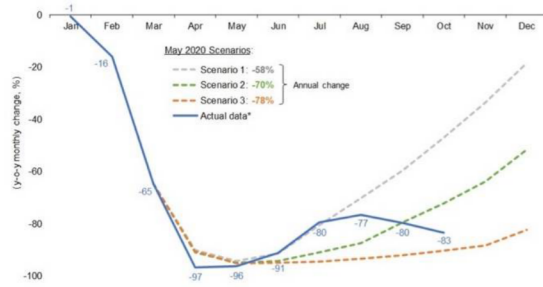


Figura 2: International tourist arrivals in 2020 [15]

Assim e de acordo com os dados fornecidos pela UNWTO [15] confirmou-se um decréscimo de 72% nas chegadas internacionais nos primeiros dez meses de 2020, resultando numa perda de 900 milhões de turistas internacionais. Tudo isto, gerou um prejuízo de 1,1 trilhões de dólares em receitas internacionais. Neste sentido, as perdas económicas causadas pela pandemia poderão alcançar os 2 trilhões de dólares no PIB global, até ao final de 2020.

De acordo com a UNWTO [15], as previsões são para que as chegadas internacionais se recuperem em 2021, caso haja uma reversão gradual da pandemia e uma distribuição em grande escala de uma vacina. Desta forma, a confiança do viajante irá melhorar e por sua vez levantará as restrições de viagem gradualmente. Posto isto prevê-se que a recuperação deve continuar em 2022, no entanto o turismo internacional pode ainda levar dois a quatro anos para retornar aos níveis de 2019.

Face a tudo isto, irão desencadear-se alterações profundas no comportamento do consumidor turístico, e surgirão novas necessidades e desejos. Neste sentido, cabe aos destinos turísticos, às empresas e às organizações responsáveis pelo setor compreender o estado psicológico do público nas viagens pós-pandemia e não apenas prever a procura turística, de forma a criar condições capazes de dar resposta às novas necessidades [16].

### 1) Risco Percebido

O turismo é uma indústria particularmente vulnerável, visto que a sua atividade se encontra dependente em grande parte de fatores externos e incontrolláveis, como crises económicas e financeiras, desastres naturais, instabilidade política e doenças infecciosas [17,18,19]. Neste sentido, o impacto da COVID-19 no setor turístico não se reflete apenas na redução de receitas do lado da oferta, mas também nas perceções de risco por parte

do lado da procura [12]. A segurança sempre foi um fator chave na decisão de viajar, no entanto as perceções de risco variam de acordo com as características inerentes a cada indivíduo.

Neste contexto, e de acordo com Featherman e Pavlou [20], o risco percebido, refere-se à sensação de incerteza do consumidor e às potenciais consequências negativas relacionadas aos produtos ou serviços. Assim, nas circunstâncias vividas atualmente e causadas pela pandemia o risco percebido pode afetar a escolha de um destino e o comportamento de viagem dos turistas. No atual cenário de pandemia existem vários fatores de percepção de risco que impactam significativamente a procura e por consequência a oferta turística. Desde logo o risco para a saúde, que de acordo com Han [21], se refere ao medo da possibilidade de adoecer, visto que a COVID-19 se trata de uma doença altamente infecciosa e sujeita ao distanciamento social, sendo percebido como um alto risco para a saúde a deslocação, para destinos desconhecidos e a interação com estranhos [22]. Uma outra dimensão de risco é o risco psicológico que se relaciona com a ansiedade criada pela pandemia (perder um voo, ficar retido num hotel, ficar contagiado, etc) [23]. Por sua vez, o risco social refere-se à forma com que os outros irão reagir a uma determinada compra turística, visto que, no contexto atual e devido às normas impostas durante a pandemia (quarentena, recolher obrigatório) a decisão de viajar pode ser interpretada negativamente por amigos, familiares e associados, levando a uma potencial perda de estima, respeito ou amizade [24]. A distância social e as correspondentes restrições impostas pelo governo podem alterar o desempenho de determinado produto ou serviço, gerando assim receio por parte do consumidor em adquirir qualquer produto ou serviço, visto que a sua “performance” poderá não ser a esperada [25]. O risco de imagem trata-se da impressão geral que as pessoas têm de um determinado país, encontrando-se relacionada com a publicidade negativa ou rumores infundados de um destino. A China, no caso da COVID-19, poderá ser um bom exemplo, visto que no início da pandemia o vírus foi inadequadamente rotulado por alguns meios de comunicação como uma doença proveniente da China, gerando receio e discriminação acabando por afetar a escolha do turista [26].

Todavia os impactos gerados pela COVID-19 serão desiguais no tempo e no espaço, pois à medida que as pessoas se depararam com um ritmo mais lento, refletiram e definiram as suas prioridades e valores sociais, surgiram novos estilos de vida e padrões de trabalho [4].

## III. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é meramente conceptual. Mais do que quantificar variáveis, pretende-se esclarecer a influência da percepção de risco por parte do consumidor turístico provocado pela pandemia COVID-19 no seu comportamento e simultaneamente na oferta turística que se prevê que se adapte e capacite para responder à alteração da procura. Dada a natureza exclusivamente conceptual e exploratória entendeu-se

adequado seguir uma metodologia qualitativa para tutelar o estudo através da construção de um modelo teórico baseado na revisão da literatura efetuada no capítulo anterior e complementado através de estudos e pressupostos realizados até à data. O modelo foi desenvolvido com duas preocupações principais: auferir as novas motivações e necessidades do consumidor, ao mesmo tempo que se expõe a possível reestruturação da oferta para dar resposta à nova procura existente. Em síntese, o modelo explicativo proposto, retrata a forma como a perceção do risco percebido (saúde, psicológico, social, performance e imagem), altera o comportamento e as necessidades do consumidor, exigindo assim a reformulação e a capacitação da oferta turística, gerando valor e benefícios, de modo a auxiliar a tomada de decisão do viajante.

#### IV. MODELO TEÓRICO E DISCUSSÃO

O modelo representado na figura 3, evidencia os cinco atributos de perceção de risco derivados da COVID-19 que impactam significativamente a procura por parte do consumidor turístico e que conforme referido anteriormente passam por saúde, psicológico, social, performance e imagem. Face à nova perceção de risco, despoletada surgiram novos hábitos, necessidades, exigências e comportamentos. Em conformidade com alguns autores e estudos desenvolvidos por entidades turísticas [5,15,27,28,29,30] determinaram-se as principais tendências no setor turístico tanto do lado da procura como do lado da oferta, como se pode ver a partir do modelo apresentado (figura 3).

#### A. Procura Turística

Os momentos vivenciados durante a quarentena e o isolamento profilático alteraram significativamente a perspetiva das pessoas relativamente às aglomerações. Lugares cheios, destinos massificados, viagens em grupo, transportes públicos, espaços fechados e férias em época alta representam agora uma “ameaça”. Neste sentido, prevê-se que a procura por destinos menos populares, passeios de bicicleta, deslocamentos fora da hora de ponta, a procura por táxis e aplicações de transporte privado (Uber) e por ligações aéreas diretas aumentem. A pandemia realçou ainda a necessidade de união entre as pessoas. Por esse motivo, a longo-prazo os turistas vão procurar experiências enriquecedoras em família ou em grupos relativamente pequenos, com atividades únicas e pedagógicas.

Cada vez mais, os turistas expressam vontade de aprender e adquirir informações acerca do destino para onde pretendem viajar. Assim, a COVID-19 veio reforçar ainda mais este aspeto, na medida em que o preço deixará de ser um elemento determinante. Agora o turista estará mais atento à limpeza e à higiene sanitária dos estabelecimentos e priorizará a segurança, optando por destinos e ofertas ligeiramente mais caras caso possam usufruir de experiências mais seguras. O mesmo irá acontecer com os seguros de viagem e tarifas flexíveis pois, o turista não estará mais disposto a correr riscos. Importa referir que a procura por informações relativas à situação política e económica e ao sistema de saúde do destino para onde pretendem viajar também se antevê como uma tendência.

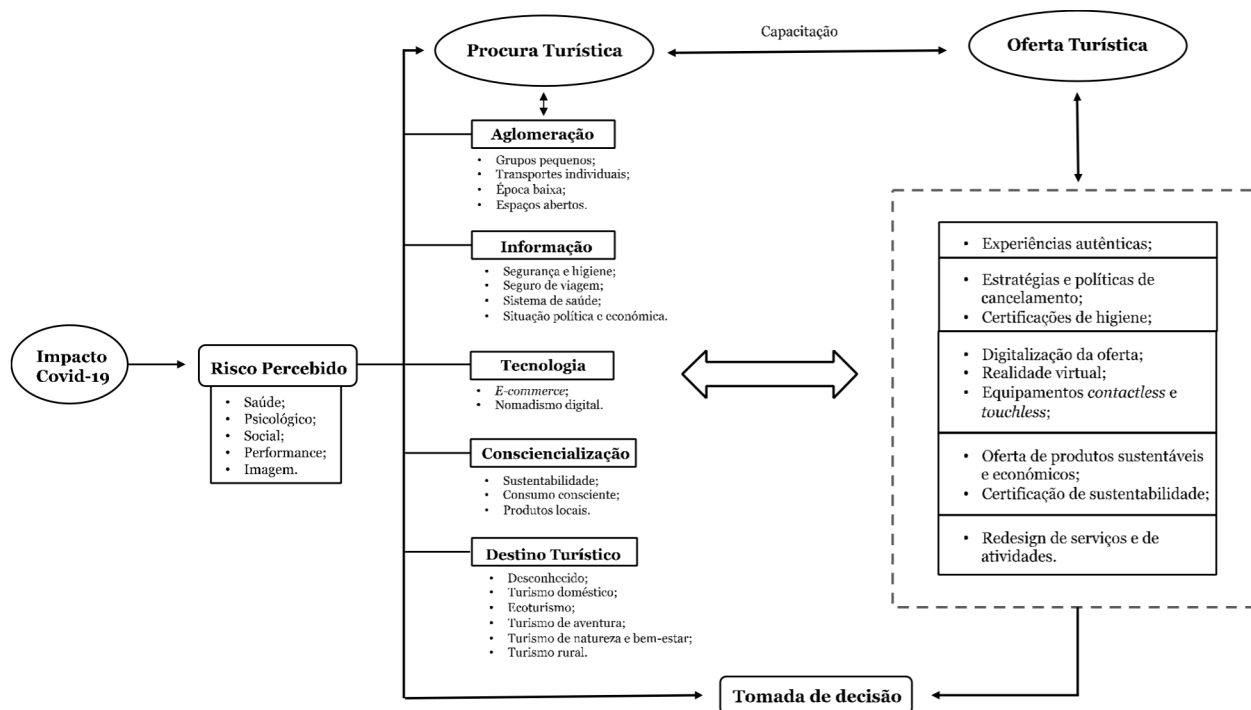


Figura 3- Modelo explicativo do impacto COVID-19 no setor turístico

A internet as tecnologias e a inteligência artificial serão um ponto fulcral para a tomada de decisão. A procura por estabelecimentos que disponibilizem computador, impressora e salas de reuniões irão aumentar, pois cada vez mais os viajantes estão a adotar a atitude de “trabalhar em qualquer lugar” intitulando-se de nómadas digitais. Por outro lado, as compras online (e-commerce) tenderão a aumentar ainda mais, alcançando um número maior de segmentos de mercado.

Os turistas do futuro estão mais preocupados com a preservação ambiental e vão procurar destinos alternativos caso isso se traduza num menor impacto. A pandemia gerou um consumo mais consciente relativamente aquilo que se compra e a quem se compra. Exageros, desperdícios e compras desnecessárias não serão bem vistos pelos consumidores responsáveis, optando assim por viajar de forma mais ecológica e minimalista. Prevê-se que os turistas selecionem empresas e destinos que promovam práticas de sustentabilidade, assim como produtos locais, de forma a apoiar as pequenas e médias empresas.

Perante tudo isto, é expectável que o turismo de natureza e bem-estar se encontre no *top-of-mind* dos turistas, assim como o turismo de aventura, o ecoturismo e o turismo rural. Por outras palavras, as atividades ao ar livre e em locais não massificados serão a escolha predileta, uma vez que estes locais permitem satisfazer a necessidade de visitar e conhecer novas culturas, gastronomias e tradições num ritmo mais lento.

### B. Oferta Turística

Todas as mudanças expectáveis na procura exigem um redesign na estrutura da oferta, de forma a lhes dar resposta. Neste âmbito, e como se poder na figura 3, é da responsabilidade dos destinos e das organizações turísticas capacitar-se com estratégias e recursos de forma a combater as adversidades causadas pela COVID-19. A atuação das entidades turísticas deve passar essencialmente pela segurança (sanitária, alimentar, social, etc). Neste sentido, a limpeza e a higiene serão imprescindíveis para a tomada decisão do viajante. Deste modo, a oferta deverá adquirir certificados que garantam o cumprimento das medidas de higiene e segurança segundo as boas práticas de combate e prevenção à COVID-19. Os recursos humanos, também deverão receber formação específica relativamente às medidas de proteção e prevenção de risco e a fiscalização do cumprimento das medidas deverá ocorrer com maior frequência, de forma a transmitir segurança.

A flexibilidade nos cancelamentos das reservas, também poderá ser uma estratégia para dar resposta às novas necessidades, assim como a digitalização da oferta tanto nos próprios websites como noutras plataformas (redes sociais, blogues, websites de *reviews*, etc). Esta tendência deverá acontecer em todos os momentos da viagem (antes, durante e após). Posto isto, aspetos como *check in* online, nos estabelecimentos hoteleiros e nos aeroportos, disponibilização de equipamentos *constacless* e *touchless* e criação de *QR Code* para leitura de informação poderão ser boas apostas para fazer face às novas circunstâncias. Também a realidade virtual será um aspeto a ter em conta, tanto no setor hoteleiro como noutros domínios do turismo, visto que este tipo de tecnologia permite aos usuários “entrar” nos hotéis, museus, galerias, restaurantes, etc, e viver experiências diferenciadas sem se deslocarem.

A oferta de experiências e pacotes diferenciados e autênticos, que valorizem a comunidade local, gerando benefícios reais para os residentes e que priorizem a família, a sustentabilidade, o bem-estar e a natureza devem ser abordagens a atender.

Na generalidade, a melhor forma de dar resposta a este novo segmento de turistas, passa essencialmente por atuar nos mercados indicados, ou seja, com maior predisposição para viajar. Deve existir uma monitorização constante da evolução da pandemia tanto nos mercados próximos como nos emissores de forma a definir a melhor estratégia de comunicação e promoção dos destinos e serviços turísticos. Para além disto, considera-se importante manter os canais digitais ativos e definir uma estratégia articulada entre o setor turístico e o setor da saúde.

## V. CONCLUSÃO

O mundo encontra-se perante uma emergência global social, económica e de saúde, decorrente da pandemia COVID-19. O setor das viagens e turismo sofreu uma queda abrupta na procura internacional, devido às restrições impostas para conter a propagação do vírus [9]. Neste sentido, geraram-se impactos que se refletem não só na redução de receitas do lado da oferta, como também na criação de novos comportamentos, necessidades e exigências causadas pela perceção de risco do lado da procura [31].

Assim, e em conformidade com o modelo explicativo foi possível concluir que a segurança e a higiene são fatores chave para a tomada de decisão de viajar. A sustentabilidade, a consciencialização e as tecnologias *touchless* e *contactless* são os aspetos que definem a nova procura turística, assim como o turismo de natureza e bem-estar, as atividades ao ar livre e a busca por destinos não massificados. Por outras palavras, os destinos perçecionados como seguros onde se incluem os territórios de baixa densidade estarão no centro das preferências nos próximos anos de retoma até alcançarmos a normalidade.

Neste sentido, é importante compreender o receio dos turistas, de forma a obter *insights* suficientes para que os responsáveis pelo turismo consigam tomar medidas e definir estratégias, adaptadas à nova realidade e capazes de dar uma resposta rápida às necessidades e desejos dos novos consumidores sem colocá-los em risco.

## VI. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A principal limitação deste trabalho é a sua natureza meramente conceptual. Assim esta investigação deve ser perspectivada como um exercício de reflexão exploratório, traduzido num modelo de análise de uma realidade que envolvendo múltiplos atores se revela muito complexa. O modelo agora proposto carece por isso de uma validação empírica posterior.

Por se tratar de uma temática muito recente e ainda bastante desconhecida, são inúmeras as possibilidades de pesquisa. No entanto, sugere-se como futura linha de investigação analisar e definir o perfil do novo turista. Avaliar se as características sociodemográficas influenciam a perceção de risco dos turistas

também se revela uma linha pertinente para investigação futura. Uma outra sugestão de estudo passaria por analisar o impacto da COVID-19 na utilização de meios digitais, no contexto turístico.

#### AGRADECIMENTOS

Financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto referência n.º: UID/B/04470/2020.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: LIDEL.
- [2] WTTC. (2020). *Economic Impact Reports*. Obtido em 20 de dezembro de 2020, de World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- [3] OECD. (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Obtido em 19 de dezembro de 2020, de OECD: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- [4] Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.
- [5] Nascimento, F., & Santos, A. (2016). Os fatores motivacionais na prática da atividade turística na terceira idade: um estudo a partir de um centro de convivência de idosos na cidade de Manaus. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(1), 1-22.
- [6] Huber, D., Milne, S., & Hyde, K. F. (2018). Constraints and facilitators for senior tourism. *Tourism Management Perspectives*, 27, 55-67.
- [7] Mira, M. d. (2018). *Dimensões e fatores de internacionalização de destinos turísticos: Um modelo sistêmico*. Tese de Doutoramento, Departamento de economia, gestão, engenharia industrial do turismo. Universidade de Aveiro.
- [8] UNWTO. (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, November 2019*. Obtido em 17 de dezembro de 2020, de World Tourism Organization: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO\\_World\\_Tourism\\_Barometer\\_2019\\_Edition.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Tourism_Barometer_2019_Edition.pdf)
- [9] UNWTO. (2020). *International Tourism and COVID-19*. Obtido em 15 de dezembro de 2020, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- [10] UNWTO. (2020). *Sustainability as the new normal" a vision for the future of tourism*. Obtido em 15 de dezembro de 2020, de The World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- [11] Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., & Xiao, Y. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497 - 506.
- [12] Li, Z., Zhang, S., Liu, X., Kozak, M., & Wen, J. (2020). Seeing the invisible hand: Underlying effects of COVID-19 on tourists' behavioral patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-12.
- [13] Novellia, M., Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. (2018). No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
- [14] Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-9.
- [15] UNWTO. (2020). *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. Obtido em 16 dezembro de 2020, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- [16] Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83 104261.
- [17] Cró, S., & Martins, A. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism Management*, 63, 3-9.
- [18] Ritchie, B., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of tourism Research*, 79, 1-15.
- [19] Okuyama, T. (2018). Analysis of optimal timing of tourism demand recovery policies from natural disaster using the contingent behavior method. *Tourism Management*, 64, 37-54.
- [20] Featherman, M., & Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- [21] Han, J. (2005). The Relationships of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination, and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel. Degree of Doctor, Virginia Polytechnic Institute.
- [22] Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product touch and consumers' online and offline buying: The role of mental representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381.
- [23] Simpson, P., & Sigua, J. (2008). Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327.
- [24] Sönmez, S., & Graefe, A. (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- [25] Khan, M., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139-1155.
- [26] Weng, J., Aston, J., Liu, X., & Ying, T. (2020). Effects of misleading media coverage on public health crisis: a case of the 2019 novel coronavirus outbreak in China. *Anatolia*, 31(2), 1-6.
- [27] Chebli, A., & Foued, B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 169-207.
- [28] Borges, M. (2020). *Turismo pós Covid-19: Insights para empresas e destinos*. Obtido em 20 de dezembro de 2020, de Agente no turismo: Turismo Digital: <https://agentenoturismo.com.br/2020/04/19/turismo-pos-covid-19-insights-para-empresas-e-destinos/>
- [29] IPDT. (2020). *Guia para a retoma do Turismo*. Obtido em 22 de dezembro de 2020, de IPDT- Turismo e Consultoria: <https://www.ipdt.pt/ebook-retoma-turismo-covid/>
- [30] Amadeus. (2020). *amadeus*. Obtido em 22 de dezembro de 2020, de Insights: <https://amadeus.com/pt/insights/blog/tendencias-para-2021-historia-da-retomada-das-viagens>
- [31] Simon, H. (2009). The crisis and customer behaviour: Eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 177-186.